

Analisis Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Produk Makanan dan Minuman di Bleusky Resto Semarang

Diva Tiara Anindita^{1*}, Sita Nurmasitah²

¹Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

²Pendidikan Tata Busana, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: sita_nurmasitah@mail.unnes.ac.id

Abstract. *This study aims to describe customer perceptions of the quality of food and beverage products at Bleusky Resto Semarang. The study used a descriptive quantitative approach involving 33 customers as respondents. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using percentages. The results showed that customer perceptions of food products tended to be positive, indicated by responses of agreeing and strongly agreeing on aspects of breakfast menu variety of 78.80%, variety of cuisines 84.90%, availability of main dishes and snacks 84.80%, presentation of food in fresh and warm conditions 84.90%, and availability of fruits 91.00%. In beverage products, positive perceptions were seen in aspects of breakfast drink variety of 84.90%, availability of hot and cold drinks 87.90%, availability of healthy drinks such as juice and herbal medicine 81.90%, satisfaction enjoying breakfast 81.80%, and interest in diverse beverage choices 81.80%. However, several aspects received lower positive responses, namely coffee variety (63.70%), juice selection (66.70%), and the use of fresh fruit in juices (57.50%). These findings reinforce the understanding that customer perceptions can be used as a basis for evaluating product quality in restaurant businesses and serve as a reference for culinary practitioners and culinary arts researchers in developing food and beverage products that meet consumer expectations.*

Keywords: *Customer Perception; Customer Satisfaction; Food and Beverage; Product Quality; Restaurant.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk makanan dan minuman di Bleusky Resto Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 33 pelanggan sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk makanan cenderung positif, ditunjukkan oleh respons setuju dan sangat setuju pada aspek variasi menu breakfast sebesar 78,80%, variasi jenis masakan 84,90%, ketersediaan hidangan berat dan camilan 84,80%, penyajian makanan dalam kondisi segar dan hangat 84,90%, serta ketersediaan buah-buahan 91,00%. Pada produk minuman, persepsi positif tampak pada aspek variasi minuman breakfast sebesar 84,90%, ketersediaan minuman panas dan dingin 87,90%, ketersediaan minuman sehat seperti jus dan jamu 81,90%, kepuasan menikmati breakfast 81,80%, serta ketertarikan terhadap pilihan minuman yang beragam 81,80%. Namun, beberapa aspek memperoleh respons positif lebih rendah, yaitu variasi kopi 63,70%, kelengkapan pilihan jus 66,70%, dan penggunaan buah segar pada jus 57,50%. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa persepsi pelanggan dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kualitas produk pada usaha restoran serta menjadi referensi bagi pelaku kuliner dan kajian tata boga dalam mengembangkan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Makanan dan Minuman; Persepsi Pelanggan; Restoran.

1. LATAR BELAKANG

Industri restoran dan jasa makanan mengalami perkembangan yang semakin dinamis seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pengalaman makan yang tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga kualitas produk secara menyeluruh (Namkung and Jang, 2007). Pelanggan saat ini cenderung menilai restoran melalui berbagai aspek, seperti variasi menu, cita rasa, tampilan penyajian, kesegaran bahan, suhu makanan, pilihan minuman, kewajaran harga, kualitas layanan, lingkungan fisik, serta kesesuaian produk dengan harapan mereka (Ryu and Han, 2010). Dalam konteks persaingan usaha kuliner, kualitas produk makanan dan minuman menjadi salah satu unsur penting karena pelanggan dapat membandingkan

pengalaman makan antartempat melalui kunjungan langsung, rekomendasi, maupun ulasan digital. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, harga yang dirasakan, dan kualitas lingkungan fisik berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan restoran (Hanaysha & Lecturer, 2016; Omar Abdullah et al., 2023). Selain itu, persepsi terhadap kualitas makanan juga berkaitan dengan nilai yang dirasakan pelanggan, niat berkunjung kembali, dan *word of mouth*, sehingga kualitas produk menjadi aspek strategis dalam mempertahankan daya saing restoran (Faruk Anil Konuk, 2019)

Kualitas produk makanan dan minuman menjadi perhatian utama karena produk yang dikonsumsi pelanggan merupakan inti dari pengalaman restoran. Dalam penelitian restoran cepat saji, Nyam-Ochir (2020) menjelaskan bahwa atribut restoran berpengaruh terhadap kepuasan, niat kunjung ulang, dan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain. Rajput & Gahfoor (2020) dan Han & Sean (2017) juga menemukan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan restoran, lingkungan fisik, dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan niat kunjung ulang pelanggan. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas makanan dan minuman tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga dengan pembentukan pengalaman positif pelanggan terhadap restoran.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan dan minuman penting dikaji karena penilaian pelanggan bersifat subjektif dan dibentuk oleh pengalaman langsung ketika mengonsumsi produk. Konuk (2019) menjelaskan bahwa *perceived food quality* berpengaruh terhadap *perceived value*, kepuasan pelanggan, niat berkunjung kembali, dan *word of mouth* pada restoran makanan organik. Dalam konteks Indonesia, Prakoso and Roostika (2022) juga menemukan bahwa *perceived food quality* berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali pada restoran makanan organik di Yogyakarta. Artinya, pelanggan tidak hanya menilai makanan berdasarkan rasa, tetapi juga melalui persepsi terhadap kualitas, kewajaran, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh selama menikmati produk.

Pada praktiknya, pelanggan restoran semakin memperhatikan detail produk yang mereka konsumsi. Makanan yang disajikan dalam kondisi segar, hangat, menarik secara visual, dan memiliki variasi pilihan cenderung memberi kesan positif. Dimensi kualitas makanan dalam konteks restoran dapat mencakup variasi menu, cita rasa, tampilan, suhu penyajian, kesegaran, pilihan sehat, dan keamanan produk (Kristiawan et al., 2021 and Trie et al., 2024). Hal ini diperkuat oleh Ideris et al. (2021) yang menemukan bahwa atribut kualitas makanan, seperti kesegaran, rasa, pilihan sehat, variasi menu, tampilan, dan suhu makanan, berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan restoran. Demikian pula pada produk minuman, variasi minuman panas dan dingin, minuman sehat, jus, kopi, serta minuman tradisional dapat menjadi

bagian dari daya tarik restoran karena pelanggan menilai produk food and beverage melalui presentasi, karakteristik sensoris, variasi pilihan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumsi (Omar et al., 2021). Dalam konteks restoran buffet atau breakfast, Loung and Hussey (2022) juga menegaskan bahwa kesegaran makanan, rasa, tampilan, variasi menu, suhu makanan, dan pilihan makanan sehat merupakan dimensi penting yang dinilai pelanggan ketika menikmati banyak item makanan dalam satu pengalaman makan. Temuan tersebut relevan dengan restoran yang menyediakan produk breakfast, karena pelanggan biasanya menilai kualitas makanan dan minuman secara bersamaan sebagai satu kesatuan pengalaman bersantap.

Selain kualitas produk, pengalaman pelanggan juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen setelah pandemi. Jeong et al. (2022) menunjukkan bahwa perilaku makan di restoran dipengaruhi oleh faktor keamanan, kepercayaan, komunikasi, dan kenyamanan selama pengalaman bersantap. Pan & Ha (2021) juga menjelaskan bahwa kualitas proses dan kualitas hasil dalam layanan restoran memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, terutama ketika pelanggan memiliki orientasi tinggi terhadap kualitas restoran. Walaupun penelitian ini berfokus pada produk makanan dan minuman, konteks tersebut menunjukkan bahwa pelanggan masa kini semakin kritis dalam mengevaluasi pengalaman makan secara keseluruhan, termasuk produk yang mereka terima.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa restoran tidak cukup hanya menyediakan menu yang banyak, tetapi juga perlu menjaga konsistensi kualitas produk. Pelanggan dapat memberikan penilaian positif apabila variasi menu, rasa, tampilan, kesegaran, dan kelengkapan pilihan sesuai dengan harapan. Sebaliknya, produk yang kurang konsisten, pilihan minuman yang terbatas, atau ketidaksesuaian antara tampilan menu dan produk yang diterima dapat menurunkan persepsi pelanggan. Gad (2024) menegaskan bahwa kualitas makanan, kewajaran harga, lokasi, dan lingkungan fisik berkaitan dengan retensi pelanggan pada jaringan restoran makanan oriental. Sementara itu, Ardianti et al., (2020) dan Shroff, et al. (2022) menunjukkan bahwa dalam ekosistem layanan makanan berbasis digital, kualitas makanan restoran tetap muncul sebagai salah satu tema penting dalam komentar pelanggan, meskipun layanan teknologi dan pengantaran juga memengaruhi pengalaman konsumen. Berdasarkan kajian tersebut, penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap produk makanan dan minuman masih relevan dilakukan, terutama pada restoran yang menyediakan menu breakfast dan variasi produk kuliner. Kajian ini penting karena dapat memberikan gambaran mengenai aspek produk yang telah dinilai baik oleh pelanggan serta aspek yang masih perlu diperkuat. Penelitian Wei et al. (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dalam operasional restoran dapat menjadi dasar untuk memahami kepuasan pelanggan, khususnya ketika restoran menghadapi

perubahan ekspektasi konsumen dan perkembangan teknologi layanan makanan. Dengan demikian, penelitian deskriptif mengenai persepsi pelanggan tetap memiliki kontribusi praktis dan akademik dalam pengembangan kualitas produk restoran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk makanan dan minuman di Bleusky Resto Semarang. Fokus penelitian diarahkan pada aspek variasi menu makanan, jenis masakan, ketersediaan hidangan berat dan camilan, kesegaran serta suhu penyajian makanan, ketersediaan buah-buahan, variasi minuman, pilihan minuman panas dan dingin, minuman sehat, kopi, jus, serta kepuasan pelanggan dalam menikmati breakfast. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai persepsi pelanggan terhadap produk makanan dan minuman restoran serta menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dan kajian tata boga dalam memahami kualitas produk berdasarkan sudut pandang konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang disinggung pada bagian pendahuluan dapat dilakukan kajian sebagai berikut:

Kualitas Produk Makanan dan Minuman (*Food and Beverage Quality*)

Kualitas produk dalam industri jasa makanan merupakan elemen inti yang menentukan keberhasilan operasional dan finansial sebuah restoran. Secara konseptual, kualitas produk kuliner didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik makanan dan minuman yang mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Menurut teori manajemen operasional restoran, dimensi kualitas produk pangan tidak hanya bersandar pada rasa akhir, tetapi juga melibatkan rantai atribut yang kompleks.

Dimensi kualitas makanan dalam konteks restoran mencakup variasi menu, cita rasa, tampilan, suhu penyajian, kesegaran, pilihan sehat, dan keamanan produk. Atribut kualitas makanan, seperti kesegaran, rasa, pilihan sehat, variasi menu, tampilan, dan suhu makanan, berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan restoran. Demikian pula pada produk minuman, karakteristik sensoris, presentasi, variasi pilihan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumsi menjadi standar penilaian utama. Terlebih pada karakteristik restoran prasmanan atau sarapan pagi, kesegaran makanan, rasa, tampilan, variasi menu, suhu makanan, dan pilihan makanan sehat merupakan dimensi penting yang dinilai pelanggan secara simultan sebagai satu kesatuan pengalaman bersantap.

Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Dalam literatur pemasaran jasa, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk memiliki korelasi linear yang kuat terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Sifat penilaian pelanggan terhadap kualitas makanan bersifat subjektif dan dibentuk oleh pengalaman langsung ketika mengonsumsi produk (Konuk, 2019). Pergeseran tren perilaku konsumen pascapandemi juga membuat pelanggan semakin kritis dalam mengevaluasi pengalaman makan secara keseluruhan, terutama pada faktor keamanan, kepercayaan, komunikasi, dan kenyamanan. Kualitas proses dan kualitas hasil dalam layanan restoran memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, terutama ketika pelanggan memiliki orientasi tinggi terhadap kualitas. Sejumlah studi empiris mendokumentasikan dampak strategis dari kualitas produk restoran. Kualitas makanan, kualitas layanan, harga yang dirasakan, dan kualitas lingkungan fisik secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran. Selain itu, kualitas makanan, kualitas layanan restoran, lingkungan fisik, dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan niat berkunjung kembali pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk makanan dan minuman di Bleusky Resto Semarang. Penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji pengaruh antarvariabel, tetapi untuk menggambarkan kecenderungan penilaian pelanggan terhadap aspek produk makanan dan minuman yang disajikan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Bleusky Resto Semarang. Pengambilan data dilakukan pada bulan Januari 2026. Lokasi penelitian dipilih karena restoran tersebut menyediakan produk makanan dan minuman bagi pelanggan, termasuk menu breakfast, sehingga sesuai dengan fokus kajian mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk makanan dan minuman.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bleusky Resto Semarang yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dan minuman di restoran tersebut. Sampel penelitian berjumlah 33 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan pelanggan yang ditemui pada saat pengambilan data, memenuhi kriteria sebagai responden, dan bersedia mengisi kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert. Setiap pernyataan diberi lima pilihan jawaban, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk makanan dan minuman yang disajikan di Bleusky Resto Semarang.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner persepsi pelanggan terhadap kualitas produk makanan dan minuman. Instrumen ini mengadaptasi indikator kualitas produk dari penelitian Aisyah and Tuti (2022) tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan di restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. Penelitian tersebut menggunakan kuesioner sebagai instrumen survei dan melakukan pengujian validitas serta reliabilitas sebelum data dianalisis.

Adaptasi instrumen dalam penelitian ini difokuskan pada variabel kualitas produk, terutama aspek produk makanan dan minuman. Pada penelitian Aisyah and Tuti (2022), indikator kualitas produk makanan mencakup tampilan makanan yang menggugah selera, penyajian yang menarik, tingkat kematangan, tekstur, rasa, dan konsistensi rasa dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, indikator tersebut disesuaikan dengan konteks Bleusky Resto Semarang, khususnya pada produk breakfast, variasi makanan, kesegaran makanan, tampilan penyajian, variasi minuman, ketersediaan minuman panas dan dingin, minuman sehat, kopi, jus, serta kepuasan pelanggan dalam menikmati produk yang tersedia.

Dengan demikian, instrumen penelitian ini tidak mengambil seluruh variabel dari penelitian sebelumnya, tetapi hanya mengadaptasi bagian yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas produk makanan dan minuman. Penyesuaian dilakukan agar butir pernyataan sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan oleh Bleusky Resto Semarang.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Analisis dilakukan dengan menghitung frekuensi dan persentase jawaban responden pada setiap indikator. Respons pelanggan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu respons positif, netral, dan negatif. Respons positif diperoleh dari gabungan jawaban setuju dan sangat setuju. Respons netral diperoleh dari jawaban netral, sedangkan respons negatif diperoleh dari gabungan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rumus persentase yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{jumlah responden pada kategori tertentu}}{\text{jumlah seluruh responden}} \times 100\% \dots\dots\dots(i)$$

Hasil persentase kemudian diinterpretasikan secara deskriptif. Persentase respons positif yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap aspek produk yang dinilai, sedangkan persentase respons positif yang lebih rendah menunjukkan bahwa aspek tersebut masih memerlukan perhatian dalam pengembangan kualitas produk makanan dan minuman restoran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Pelanggan terhadap Produk Makanan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk makanan di Bleusky Resto Semarang berada pada kategori baik hingga sangat baik. Rata-rata respons positif pelanggan terhadap aspek makanan mencapai 84,88%. Persentase tertinggi terdapat pada aspek ketersediaan buah-buahan, yaitu 91,00%, diikuti oleh variasi jenis masakan dan penyajian makanan dalam kondisi segar serta hangat, masing-masing sebesar 84,90%. Selain itu, ketersediaan hidangan berat dan camilan memperoleh respons positif sebesar 84,80%, sedangkan variasi menu breakfast memperoleh respons positif sebesar 78,80%.

Tabel 1. Persepsi Pelanggan terhadap Produk Makanan.

No.	Aspek Produk Makanan	Respons Positif
1	Variasi menu breakfast	78,80%
2	Variasi jenis masakan	84,90%
3	Ketersediaan hidangan berat dan camilan	84,80%
4	Makanan disajikan segar dan hangat	84,90%
5	Ketersediaan buah-buahan	91,00%
Rata-rata		84,88%

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap produk makanan yang disajikan. Ketersediaan buah-buahan menjadi aspek dengan respons positif tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai keberadaan buah sebagai pelengkap penting dalam menu breakfast karena memberikan kesan segar, sehat, dan seimbang. Aspek variasi jenis masakan serta penyajian makanan dalam kondisi segar dan hangat juga memperoleh penilaian tinggi, sehingga dapat dipahami bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan banyaknya pilihan menu, tetapi juga mutu penyajian makanan. Variasi menu breakfast memperoleh respons positif paling rendah dibandingkan indikator makanan lainnya, yaitu 78,80%. Meskipun masih berada pada kategori baik, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki harapan terhadap variasi menu yang lebih luas atau lebih diperbarui secara berkala. Pada restoran yang menyajikan breakfast, variasi menu menjadi penting karena

pelanggan dapat menilai pengalaman makan sebagai lebih menarik apabila pilihan makanan tidak monoton.

Persepsi Pelanggan terhadap Produk Minuman

Hasil analisis pada aspek produk minuman menunjukkan bahwa persepsi pelanggan juga cenderung positif, meskipun terdapat beberapa indikator yang masih perlu diperkuat. Rata-rata respons positif pelanggan terhadap produk minuman mencapai 75,78%. Respons positif tertinggi terdapat pada ketersediaan minuman panas dan dingin sebesar 87,90%, diikuti oleh variasi minuman breakfast sebesar 84,90%, ketersediaan minuman sehat seperti jus dan jamu sebesar 81,90%, kepuasan pelanggan dalam menikmati breakfast sebesar 81,80%, serta ketertarikan terhadap pilihan minuman yang beragam sebesar 81,80%.

Namun, beberapa indikator memperoleh respons positif lebih rendah, yaitu variasi kopi sebesar 63,70%, kelengkapan pilihan jus sebesar 66,70%, dan penggunaan buah segar pada jus sebesar 57,50%. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap minuman secara umum sudah baik, tetapi kualitas dan variasi pada jenis minuman tertentu masih perlu mendapatkan perhatian.

Tabel 2. Persepsi Pelanggan terhadap Produk Minuman.

No.	Aspek Produk Minuman	Respons Positif
1	Variasi minuman breakfast	84,90%
2	Ketersediaan minuman panas dan dingin	87,90%
3	Ketersediaan minuman sehat seperti jus dan jamu	81,90%
4	Kepuasan pelanggan dalam menikmati breakfast	81,80%
5	Ketertarikan terhadap pilihan minuman yang beragam	81,80%
6	Variasi kopi	63,70%
7	Kelengkapan pilihan jus	66,70%
8	Penggunaan buah segar pada jus	57,50%
Rata-rata		75,78%

Data pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa pelanggan mengapresiasi keberagaman pilihan minuman, terutama ketersediaan minuman panas dan dingin. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan membutuhkan pilihan minuman yang dapat disesuaikan dengan selera, waktu konsumsi, dan kondisi saat menikmati breakfast. Akan tetapi, respons positif yang lebih rendah pada variasi kopi, kelengkapan pilihan jus, dan penggunaan buah segar menunjukkan bahwa pelanggan lebih kritis terhadap produk minuman yang kualitas bahannya mudah dirasakan secara langsung.

Pembahasan

Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Makanan

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh, persepsi pelanggan terhadap produk makanan di Bleusky Resto Semarang secara keseluruhan menunjukkan tren yang sangat positif

dengan rata-rata respons sebesar 84,88%. Capaian ini mengindikasikan bahwa manajemen restoran telah berhasil memenuhi ekspektasi dasar konsumen dalam dimensi kualitas makanan. Secara spesifik, aspek ketersediaan buah-buahan memperoleh apresiasi tertinggi, yaitu mencapai 91,00%. Fenomena tingginya respons positif terhadap ketersediaan buah-buahan ini sejalan dengan konseptualisasi dimensi kualitas makanan buffet atau sarapan pagi (*breakfast*) yang dikemukakan oleh Loung dan Hussey (2022), yang menegaskan bahwa pilihan makanan sehat (*healthy food choices*) merupakan komponen krusial ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan hidangan dalam satu waktu bersantap. Kehadiran buah-buahan segar memberikan impresi hidangan yang seimbang dan bernutrisi tinggi, yang mana dalam konteks pascapandemi, faktor kesehatan telah bergeser menjadi prioritas utama konsumen saat memutuskan untuk makan di luar rumah, sebagaimana dicatat oleh Jeong et al. (2022) .

Selanjutnya, data penelitian menunjukkan bahwa aspek variasi jenis masakan serta penyajian makanan dalam kondisi segar dan hangat masing-masing mendapatkan respons positif sebesar 84,90%. Keberhasilan menjaga suhu makanan dan menyajikannya dalam kondisi segar merupakan pembuktian dari efektivitas operasional dapur restoran. Temuan empiris ini sangat relevan dengan teori dari Ideris et al. (2021) serta Kristiawan et al. (2021), yang menempatkan kesegaran (*freshness*) dan suhu penyajian (*serving temperature*) sebagai atribut utama yang berkorelasi langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan restoran. Ketika makanan disajikan pada suhu yang tepat (misalnya hidangan sup tetap hangat), karakteristik sensoris dari makanan tersebut akan keluar secara optimal, sehingga meningkatkan kenikmatan psikologis konsumen. Hal ini juga memperkuat argumen Pan dan Ha (2021) mengenai kualitas hasil (*outcome quality*) dalam industri restoran; produk akhir yang diterima pelanggan secara fisik harus memenuhi standar kualitas komparatif yang tinggi agar menghasilkan penilaian yang baik.

Meskipun demikian, terdapat satu poin yang memerlukan evaluasi lebih lanjut, yakni aspek variasi menu *breakfast* yang menempati posisi terendah dalam kategori makanan dengan persentase 78,80%. Walaupun angka ini masih tergolong baik, kesenjangan (~6-12%) dibandingkan indikator makanan lainnya mengindikasikan adanya kejenuhan atau ekspektasi yang belum sepenuhnya terpenuhi. Loung dan Hussey (2022) menyatakan bahwa sifat dasar dari menu sarapan pagi di restoran sering kali terjebak dalam pola yang monoton. Apabila pihak Bleusky Resto Semarang tidak melakukan rotasi menu secara berkala, pelanggan ritel maupun pelanggan yang menginap (jika bekerja sama dengan perhotelan) akan merasa bosan. Menurut Kristiawan et al. (2021) dan Trie et al. (2024), variasi menu yang luas bukan sekadar pelengkap, melainkan pilar daya tarik strategis demi menghadirkan petualangan rasa yang

dinamis bagi pelanggan. Keterbatasan variasi menu lambat laun dapat menurunkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat mengancam niat mereka untuk berkunjung kembali (*revisit intention*), sesuai dengan proyeksi risiko yang diulas oleh Konuk (2019).

Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Minuman

Pada dimensi produk minuman, rata-rata respons positif pelanggan tercatat sebesar 75,78%. Angka agregat ini berada di bawah rata-rata produk makanan, yang mengisyaratkan adanya beberapa titik krusial operasional baru yang membutuhkan perhatian intensif. Di sisi yang positif, ketersediaan minuman panas dan dingin menempati urutan teratas dengan respons 87,90%, diikuti oleh variasi minuman *breakfast* sebesar 84,90%. Fleksibilitas dalam menyediakan opsi suhu minuman ini sangat penting karena preferensi konsumen sarapan pagi sangat bervariasi; sebagian membutuhkan minuman hangat (seperti teh atau susu hangat) untuk menenangkan pencernaan di pagi hari, sementara sebagian lainnya memilih minuman dingin untuk kesegaran. Omar et al. (2021) menjelaskan bahwa kemampuan sebuah restoran dalam memfasilitasi variasi karakteristik sensoris dan fungsional minuman berbanding lurus dengan pembentukan daya tarik (*attraction*) restoran tersebut di mata publik. Keberadaan minuman sehat seperti jus dan jamu yang memperoleh respons 81,90% juga menegaskan kembali bahwa Bleusky Resto Semarang telah berhasil menangkap tren pasar modern yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumsi sehat (*healthy consumption*).

Namun, tantangan terbesar bagi Bleusky Resto Semarang terletak pada tiga indikator minuman dengan penilaian terendah, yaitu variasi kopi (63,70%), kelengkapan pilihan jus (66,70%), dan penggunaan buah segar pada jus yang hanya menyentuh angka 57,50%. Angka 57,50% pada penggunaan buah segar merupakan alarm keras bagi manajemen. Dalam ekosistem kuliner modern, konsumen saat ini sudah sangat kritis dan cerdas (*highly critical consumers*) dalam mengevaluasi apa yang mereka konsumsi. Penggunaan perasa buatan, sirup, atau buah yang sudah tidak segar pada menu jus akan langsung terdeteksi oleh indra pengecap konsumen dan dinilai sebagai bentuk penurunan kualitas bahan baku. Fakta lapangan ini memperlihatkan adanya ketidaksesuaian (*mismatch*) antara harapan tinggi konsumen pascapandemi terhadap aspek keamanan dan kualitas bahan dengan realitas penyajian di restoran, sebuah kondisi yang sempat dikhawatirkan oleh Jeong et al. (2022). Rendahnya variasi kopi (63,70%) juga menjadi kerugian taktis bagi restoran. Mengingat Semarang memiliki budaya minum kopi yang kuat, keterbatasan pilihan kopi pada menu sarapan pagi dapat menurunkan tingkat kepuasan bersantap secara keseluruhan. Omar et al. (2021) mengingatkan bahwa produk *food and beverage* dinilai sebagai satu kesatuan utuh. Jika

kualitas produk makanan sudah prima, tetapi diakhiri dengan pengalaman minum kopi atau jus yang mengecewakan, maka persepsi akhir konsumen terhadap kualitas hasil (*outcome quality*) layanan restoran akan tetap tergradasi secara signifikan (Pan & Ha, 2021).

Implikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keberlanjutan Bisnis Restoran

Secara makro, integrasi data makanan dan minuman ini membawa dampak teoritis dan praktis yang besar bagi manajemen Bleusky Resto Semarang. Temuan bahwa kepuasan pelanggan dalam menikmati *breakfast* berada pada angka 81,80% membuktikan bahwa secara umum konsumen merasa nyaman, namun ruang untuk perbaikan (*room for improvement*) masih terbuka lebar terutama dari pembenahan sektor minuman. Banyak riset terdahulu, seperti Hanaysha (2016) serta Rajput dan Gahfoor (2020), secara empiris membuktikan bahwa kualitas makanan dan minuman (*food quality*) merupakan prediktor paling kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di industri perhotelan dan restoran. Ketika kepuasan tersebut tercapai, ia bertindak sebagai jembatan utama menuju pembentukan perilaku pascapembelian yang menguntungkan perusahaan.

Apabila dikaitkan dengan konteks pasar domestik di Indonesia, hasil penelitian ini memperkuat studi dari Prakoso dan Roostika (2022) yang menyatakan bahwa kualitas makanan yang dirasakan (*perceived food quality*) memiliki hubungan positif yang linear dengan niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Pelanggan yang memberikan respons positif di atas 80% pada produk makanan Bleusky Resto memiliki peluang geometris untuk melakukan pembelian ulang di masa depan dan merekomendasikan restoran ini kepada lingkaran sosial mereka melalui mekanisme *word of mouth* (Konuk, 2019; Nyam-Ochir, 2020). Sebaliknya, kelemahan pada kualitas jus dan kopi berisiko menjadi bahan ulasan negatif dalam komentar digital. Sebagaimana diperingatkan oleh Ardianti et al. (2020) dan Shroff et al. (2022), meskipun digitalisasi sistem pemesanan makanan terus berkembang pesat, kualitas rasa makanan dan kesegaran bahan asli tetap menjadi topik inti yang paling sering dikritik atau dipuji oleh konsumen dalam platform ulasan daring. Terakhir, di era kedinamisan bisnis saat ini, manajemen Bleusky Resto Semarang wajib mengadopsi pemikiran Wei et al. (2025) yang menyarankan operasional restoran untuk menjadikan persepsi pelanggan sebagai instrumen evaluasi dinamis. Harapan konsumen tidak pernah statis. Tingginya apresiasi terhadap buah segar dan minuman hangat membuktikan bahwa orientasi nilai konsumen bergerak ke arah fungsionalitas kesehatan dan kenyamanan fisik. Kegagalan dalam merenovasi menu minuman (kopi dan jus) dan menjaga keaslian bahan baku dapat menjadi celah bagi kompetitor untuk merebut pangsa pasar, karena sebagaimana ditegaskan oleh Gad (2024), retensi pelanggan hanya dapat dijaga apabila elemen kualitas produk dapat dipertahankan secara konsisten

bersanding dengan lingkungan fisik dan kewajaran harga yang ditawarkan. Oleh sebab itu, pembahasan ini merekomendasikan tindakan korektif segera pada rantai pasok buah segar untuk jus serta pelatihan barista untuk peningkatan variasi menu kopi demi mengamankan daya saing jangka panjang Bleusky Resto Semarang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk makanan dan minuman di Bleusky Resto Semarang secara umum berada pada kategori baik. Produk makanan memperoleh penilaian positif terutama pada ketersediaan buah-buahan, variasi jenis masakan, kesegaran, dan penyajian makanan dalam kondisi hangat. Pada produk minuman, pelanggan juga memberikan penilaian positif terhadap ketersediaan minuman panas dan dingin, variasi minuman breakfast, serta minuman sehat seperti jus dan jamu. Namun, variasi kopi, kelengkapan pilihan jus, dan penggunaan buah segar pada jus masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, pengelola restoran disarankan untuk mempertahankan kualitas produk makanan yang telah dinilai baik serta memperkuat variasi dan konsistensi kualitas minuman agar pengalaman makan pelanggan semakin optimal.

Selain itu, restoran juga dapat melakukan evaluasi menu secara berkala berdasarkan umpan balik pelanggan. Evaluasi ini penting agar variasi menu makanan dan minuman tetap menarik, tidak monoton, dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Pengelola juga dapat menyediakan pilihan menu sehat yang lebih beragam, mengingat pelanggan memberikan respons positif terhadap keberadaan buah-buahan, jus, dan minuman sehat. Bagi pelaku usaha kuliner lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk makanan dan minuman perlu diperhatikan sebagai dasar pengembangan kualitas produk. Restoran tidak hanya perlu menyediakan menu yang bervariasi, tetapi juga menjaga kesegaran bahan, tampilan penyajian, konsistensi rasa, dan kelengkapan pilihan produk. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan jumlah responden yang lebih besar, lokasi penelitian yang lebih luas, atau membandingkan beberapa restoran dengan karakteristik serupa. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas layanan, suasana restoran, loyalitas pelanggan, atau keputusan pembelian agar kajian mengenai kepuasan pelanggan restoran menjadi lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada tim dosen pembimbing yang telah membimbing proses penelitian hingga penulisan laporan dan artikel, serta semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian penelitian dan laporan akhir penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, & Tuti. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 177–188. <https://esensijournal.com/index.php/esensi/article/view/143/267>
- Ardianti, S., Ahmad, G. N., Krissanya, N., & Arvinta, T. (2020). How product and e-service quality affect consumer loyalty in online food delivery? 1234.
- Gad, K. (2024). Food quality, price fairness, location and physical environment and customer retention: Evidence from the oriental food chains in Egypt. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(1), 1–13. <https://www.abacademies.org/articles/food-quality-price-fairness-location-and-physical-environment-and-customer-retention-an-evidence-from-the-oriental-food-.pdf>
- Han, H., & Sean, S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hanaysha, J., & Lecturer, S. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Ideris, S. K., Mustafa, E., & Saadin, M. N. (2021). Investigating food quality at UUM's Lake Restaurant: Are customers satisfied? *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies*, 1(1), 210–232. <https://doi.org/10.32890/jeth2021.1.10>
- Jeong, Kim, & D. (2022). Key factors driving customers' restaurant dining behavior during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 836–858. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0831>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kristiawan, Y., & Suharjo, B. (2021). Customer satisfaction on service quality or product quality: A case study at fast food restaurant in Jabodetabek. *Binus Business Review*, 12, 165–176. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6672>
- Loung, & Hussey. (2022). Customer satisfaction with food quality in buffet restaurants in Vietnam. *Events and Tourism Review*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.18060/26117>
- Namkung, & Jang. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3). <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>

- Nyam-Ochir, S.-H. C., & A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435. <https://doi.org/10.3390/su12187435>
- Omar Abdullah, A., Tahir Sufi, B., & S. K. C. (2023). Impact of food and beverage quality and service quality towards customer satisfaction and customer retention: A study of five-star hotels. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1–15. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1994>
- Omar, M. S., Samah, N. A., & Salleh, N. M. (2021). The relationship between food quality and staff satisfaction: A case study of Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin Staff Cafeteria. *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 141–148. https://www.researchgate.net/publication/354985727_The_Relationship_between_Food_Quality_and_Staff_Satisfaction_A_Case_Study_of_Politeknik_Tuanku_Syed_Sirajuddin_Staff_Cafeteria
- Pan, H., & Ha, H. (2021). Service quality and satisfaction in the context of varying levels of restaurant image and customer orientation during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13, 9694. <https://doi.org/10.3390/su13179694>
- Prakoso, & Roostika. (2022). The influences of perceived food quality, price fairness, and satisfaction on customers revisit intentions towards consume organic food restaurants in Yogyakarta. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 18569–18588. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13355>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(13), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Ryu, & Han. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Shroff, Shah, & G. (2022). Online food delivery research: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1273>
- Trie, N., Sari, P., & Yulianto, E. (2024). A literature review: Unraveling the dimensions of food quality and its influence on consumer satisfaction. *KnE Social Sciences*, 2024, 453–467. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15835>
- Wei, K. K., Chin, K. C., Kee, L. S., & Yuka, I. (2025). Hospitality and customer perception and satisfaction on food service technology service quality in restaurant operations. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 10(39), 24–38. <https://doi.org/10.35631/JTHEM.1039003>